图书情报工作
第 64 卷 第 14 期 2020 年 7 月

我国公共图书馆品牌营销模式构建及应用*

李瑶[1] 李菲[1,2] 柯平[2]
[1] 长春师范大学政法学院 长春 130032 [2]南开大学商学院 天津 300071

摘 要：[目的/意义]在我国文旅融合的新时代背景下，随着人民日益增长的文化生活需要，图书馆开展符合区域文化特质的品牌营销，能够在满足用户需求的基础上提升图书馆的社会声誉。[方法/过程]通过对国内外近 5 年公共图书馆品牌营销热点的综述，利用 SWOT 分析法，对我国公共图书馆品牌营销的优劣势、机会、威胁进行系统分析。基于以上研究结果，以 4C 营销理论为基础构建公共图书馆品牌营销模式，并以荣获 IFLA 国际营销奖的上海图书馆及用户群达 350 余万人的广州图书馆为案例进行实证。[结果/结论]构建的我国公共图书馆品牌营销模式具有可操作性，对于城市公共图书馆具有较强的应用价值，公共图书馆品牌营销应聚焦于读者需求，在沟通、成本、便利性 3 个维度进行深耕。

关键词：公共图书馆 图书馆品牌 品牌营销模式
分类号：G258.2
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2020.14.003

20 世纪 90 年代美国开始了对图书馆营销的研究，我国较早提出这一理念是 2007 年柯平教授提出的“有效促进大学图书馆数字资源的利用，将市场营销理论结合大学图书馆的特点运用于上，将是图书馆的有效途径之一”[1]。自 2003 年开始，国际图书馆联合会(The International Federation of Library Associations and Institutions，IFLA)每年都举办图书馆营销奖，以表彰和奖励在营销方面有杰出贡献的图书馆，我国上海图书馆于 2017 年获得第二名，是近几年我国公共图书馆的唯一获奖[2]。通过对近 5 年来国内外学者关于公共图书馆品牌营销研究的追踪，发现我国公共图书馆开展品牌营销活动还缺少合适营销理论模型的指导，尤其在我国文旅融合的新时代背景下，开展公共图书馆品牌营销模式的构建，对提升公共图书馆的社会认可度与美誉度，提升公共图书馆对区域文化的影响力与引领力，具有现实需求和指导意义。文化是旅游的核心资源，图书馆是承载城市文化的重要载体，如“世界第八大奇迹”的阿德蒙特修道院图书馆，被视为是奥地利旅行必打卡之地，既推动了当地旅游业的发展，也形成了图书馆的品牌形象优势[3]；上海图书馆嘉定分馆于 2013 年正式开馆，品牌营销多元推广，宣传跨界融合，形成品牌优势，曾被评为“全球十佳公共图书馆”。国内外的案例都证实了图书馆能够通过文化服务为城市发展带来新机遇[4]。

1 公共图书馆品牌营销

1.1 公共图书馆品牌营销的概念

P. Kotler 是美国权威营销专家，他认为品牌是一个名字、名词、符号或者设计，或者是上述所有的总和[5]。品牌营销已经成为各类组织发展壮大的必经之路。熊晓洁提出品牌营销是将企业的一种标识作为营销主体的营销方式，其战略主要是从产品为王、服务至上、定位精准、个性明确以及有效的传播五大要素着手制定，强调市场竞争的内核是品牌的竞争[6]。长期以来，营销一般以经济市场活动为主，非盈利组织往往较少。关于非盈利组织营销概念，丁宇玲提出非营利组织的品牌营销首先要明确营销目的，要对营销对象有清晰认识，对组织有清晰定位，是为了吸引更多关注，从而赢得更多用户，进而获得更多资金注入以谋求更好发展[7]。从非盈利组织营销到图书馆品牌营销，马

* 本文系国家社会科学基金重点项目“基于绩效和成效集成的公共图书馆评估理论与评估标准创新研究”(项目编号：19ZDA050)和长春师范大学社会科学项目“均等化视域下社会力量参与图书馆公共文化服务模式研究”(项目编号：[2018]013)研究成果之一。
作者简介：李瑶(ORCID：0000－0001－8807－0975)，硕士研究生；李菲(ORCID：0000－0002－0376－1097)，副院长，教授，在站博士后，硕士生导师，通讯作者，E-mail：52858425@qq.com；柯平(ORCID：0000－0003－4038－6377)，教授，博士生导师。
收稿日期：2020－01－17 修回日期：2020－03－12 本文起止页码：26－33 本文责任编辑：王传清

雨佳指出品牌并非是图书馆自身的一种鼓吹,而是依靠读者最真实的内心评价,一个好的图书馆品牌,会在用户心中形成长期保留的印象。而如何使用户形成良好的内心评价和信任感,则需要一定的营销手段,进行适当的品牌营销[8]。综合以上定义,公共图书馆品牌营销是指将公共图书馆在聚焦用户需求、清晰定位、找出优势的基础上,将公共图书馆的某一或某些特性进行塑造并成为品牌,然后借助市场营销推广宣传的专业方法,以获得更多用户青睐和更多社会关注的过程。

1.2 近5年国内外公共图书馆品牌营销热点追踪

1.2.1 国外公共图书馆品牌营销热点追踪

(1)构建管理细则,完善自身形象,使公共图书馆品牌营销规范化。I. Krom 认为公共图书馆品牌营销实施之前,需制定品牌行为标准,构建职业道德规范和管理细则,与组织品牌文化结合。如在苏格兰公共图书馆的品牌行为构建中,就是通过建立严格且细腻的管理风格,构建系统目标、激励机制,对馆员进行科学管理,从而为图书馆品牌营销模式的构建奠定了基础[9]。P. Ross 提出公共图书馆品牌营销的制定需要先建立品牌形象、完善组织文化以及明确定位等内容。品牌形象构建要与公共图书馆馆藏形象紧密结合起来,这样不仅使公共图书馆品牌形象构建与自身特色相匹配,还可以体现公共图书馆品牌特色[10]。J. Yun 认为公共图书馆品牌形象在根本上是一种存在于用户心中的一种形象特征,是用户对于公共图书馆品牌的一种主观认知感受和思维联想表现。品牌形象的合理构建,对于品牌营销最终效果影响深远[11]。

(2)激励导向功能,满足用户需求,使公共图书馆品牌营销可视化。M. Thongmak 在结合爱尔兰图书馆案例中发现,激励功能的发挥是公共图书馆各类职能之中的重要职能,这要求馆员充分了解图书馆的营销目标,并能够积极打造图书馆文化品牌,从而树立品牌形象,进而使公共图书馆品牌营销效果可视化,达到提高品牌竞争力的战略目的[12]。B. Travers 通过对加州公共图书馆研究,提出公共图书馆需要加强对用户进行品牌引导,即在品牌营销过程中,通过强化服务来提升综合品牌形象。另外,公共图书馆需不断扩充典藏,通过丰富的文化内涵、贴心的服务来打造优质高效服务,并以此提升公共图书馆品牌营销能力[13]。

(3)强化自身特色,形成用户品牌忠诚,使公共图书馆品牌营销特色化。S. Fedyunina 提出公共图书馆需要加强对品牌的保护以保证与其他馆的差异性,在品牌模式构建中,要运用法律手段来保护运营状况和解决面临的各种问题[14]。R. Odoom 指出公共图书馆品牌形象是将用户记忆中的品牌形象通过某种画像方式反映出来,根据用户对品牌的态度和忠诚度的程度来作为公共图书馆品牌形象的评估依据[15]。E. Epperson 认为公共图书馆需要明确特色定位,即清晰的品牌定位,可以更好地吸引用户,使读者形成品牌忠诚和品牌倾向[16]。

1.2.2 国内公共图书馆品牌营销热点追踪

(1)公共图书馆品牌营销应与市场营销相结合。张浩如指出公共图书馆品牌营销应与市场营销相结合,主要内容包括:品牌创建、品牌培育、品牌注册、品牌宣传推广等。在大数据时代,公共图书馆品牌建设需要图书馆以大数据视角将所有数据进行系统化分析,从而确定品牌形象、明确各方关系[17]。孙宇指出在市场经济条件下,我国公共图书馆品牌建设应当结合市场营销相关理论,运用市场营销相关方法,结合馆藏特点,建设具有特色的文化品牌,从而尽最大可能满足用户需求[18]。

(2)公共图书馆品牌营销应注重品牌传播与推广。李光媛提出公共图书馆需要建立完善的品牌标准和行为准则,制定明确严格的馆员行为规范和职业道德管理标准,并对馆员行为进行约束,使馆员的行为与图书馆品牌营销活动相适应,从而有效地进行品牌传播[19]。任静指出公共图书馆品牌传播时需要明确各种传播方式的重要性程度,确定主要传播方式和次要传播方式,促进品牌传播[20]。张博指出公共图书馆品牌传播应在品牌传播过程中选择影响相对较大的网络平台,要在注重品牌形象内容传播的同时注重传播方式和规模,也要对话题进行设计,促进用户形成品牌印象与倾向[21]。

(3)公共图书馆品牌营销应明确自身特色,建立品牌形象。王毅和柯平指出新时代公共图书馆品牌形象应注重与中国传统文化相结合,还应具有特色元素,以彰显组织特点。此外还要与公共图书馆所在地区特色文化的弘扬与发展相适应。需考虑用户需求,要针对不同的读者群体,塑造恰当的公共图书馆形象[22]。姜勇峰认为公共图书馆品牌形象是反映读者主观认知和感受的重要保障。公共图书馆想要塑造让公众喜爱的形象,就需要建立个性化的有辨识度的品牌形象,在图书馆的发展中构建完善的营销模式[23]。柯平提出国内公共图书馆已进入"后评估时代",而环境的创新、事业规模的大化以及标准的变高则是这个"后评估时代"较为突出的特征。公共图书馆战略重点与发展

方向在“后评估时代”中注重服务品牌的滋补，则是其中不可或缺的一项[24]。

通过对近 5 年国内外学者关于公共图书馆品牌营销研究热点的追踪，不难发现研究多围绕图书馆与市场营销结合、图书馆品牌形象、图书馆品牌传播和馆员的职业道德标准等方面进行了不同程度的论述。在对于公共图书馆结合市场营销理论的应用及实施品牌营销的实证案例则论述较少，整体处于对图书馆品牌营销意义探讨及理论建设阶段。因此，将营销理论与公共图书馆相融合，研究适合我国公共图书馆品牌营销的具体操作模式意义明显。

2 我国公共图书馆品牌营销的 SWOT 分析

通过追踪公共图书馆品牌营销近 5 年的热点，可以发现开展图书馆品牌营销已成为国内外图书馆领域的共识，并将成为公共图书馆发展的重要内容。我国文旅部的融合带来了新时代背景，为公共图书馆发展提供了新的历史契机，因此分析了解公共图书馆优劣势、寻找机遇规避风险是我国公共图书馆开展品牌营销的基础。SWOT 分析法是一种战略分析法，是市场营销领域经典的分析方法，将 SWOT 方法用于公共图书馆品牌营销，能够全面系统地分析出我国公共图书馆品牌营销的内外部环境，有助于公共图书馆制定品牌营销策略。

2.1 我国公共图书馆品牌营销的内部优势分析

公共图书馆隶属于国家文化旅游部，是保存和传递人类文化遗产的重要场所。随着漫长岁月的积累和发展，其丰富的馆藏、文化精髓及硬软件设施，都为公共图书馆品牌营销奠定了基础。

（1）丰富的馆藏资源，有利于图书馆信息服务，建立品牌优势。公共图书馆的一个重要职能是保存和传承人类文化遗产，我国政府对于公共图书馆发展的支持力度逐年提升，在一定程度上保障了公共图书馆馆藏的数量及质量，能够有效地满足不同人群的不同阅读需求，并可以依托丰富的馆藏资源开展不同种类的信息服务[25]。

（2）公共图书馆公益性的服务方式，使用户易产生品牌倾向。公共图书馆的信息服务一直是公益性质的，所提供的大都是免费服务，这可以吸引很多用户来享受服务，从而使得其品牌营销更具有吸引性和号召力。无偿的品牌服务，往往可以在很大程度上提升公共图书馆的影响力，同时能够加强推广和宣传，扩大品牌营销范围，有助于公共图书馆品牌营销的实施[26]。

（3）充足的阅读空间，优质的阅读环境，强化品牌形象。公共图书馆占地面积一般相对较大，往往留下充足的阅读空间供用户使用。馆舍一般采取空间装饰，使其更满足用户的审美需求。公共图书馆良好的阅读人文环境和充足的空间资源，是公共图书馆进行品牌营销不可忽视的一个优势[27]。

2.2 我国公共图书馆品牌营销的内部劣势分析

（1）传统观念的固化，束缚公共图书馆品牌营销。公共图书馆一般被认为应是阅读、藏书、文化传承的主要场所，与品牌营销几乎没有关系。在公共图书馆转型的时代，将品牌营销这一类的经济学词汇认为是与公共图书馆不相交的平行关系的这种思想极大束缚住部分图书馆，使得在进行营销活动时走弯路，走歧路，在营销宣传时，也难以抓住自身优势，难以取得成效[28]。

（2）管理模式灵活度差，致使图书馆品牌营销实施缺少变通性。传统公共图书馆部门设置层次种类较为详细，审批手续一般比较繁琐，导致管理模式会缺少灵活度和变通能力，有时一个简单的品牌营销活动可能就要层级审核，层层确认，需要各个部门协调完成，从而导致时间上和空间上的拖延，使得为用户服务的时间延长，影响用户的服务感知，进而对其品牌形象产生不利影响[27]。

（3）图书馆员高学历层次人才占比少，导致创新力不足，并缺少专门营销人员。公共图书馆内部人员众多，高学历层次人员较少。在数字信息的时代背景下，高学历往往代表着较强的信息更新能力，会对服务品牌产生良性影响[25]。同时缺少专门的营销人才，导致图书馆营销策略专业程度较低。公共图书馆内人员多是图书馆学相关学术背景的人才，营销专业人员相对缺失。现阶段营销往往是多元化的，人员和需求的不匹配，从而影响整个品牌营销的实施效果。公共图书馆可以对馆员进行营销专业培训以提升其营销能力[29]。

2.3 我国公共图书馆品牌营销的外部机遇分析

（1）有利的政策和国际大环境有助于公共图书馆实施品牌营销。从 2009 年《文化部、国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》的发布，到 2018 年文化部和旅游部的职能整合，都有利地推动了文旅的融合，文旅部于 2019 年明确指出将文化和旅游工作的理念、职能、产业、市场、服务和交流方面进行充分融合是“文旅融合”发展的思路，这为公共图书馆自身发展提供了一个历史契机[30]。IFLA 自 2003 年起设

立国际营销奖,目的是使世界各国具有创新营销意识的图书馆得到重视和赞扬,每年评选出最具营销创新意识的前 3 所图书馆,至今已有近 50 所图书馆获得此项殊荣,该奖项的设立为我国图书馆进行营销提供了新方向[2]。

(2)民众文化意识增强,利于公共图书馆进行品牌营销。根据《2018 全民阅读报告》显示,国人的综合阅读比例由 76.7% 上涨到 80.3%,而未成年人综合阅读概率是由 74.1% 涨到 84.5%[31]。可见我国民众阅读意识正逐步加强。以民众阅读文化需求为机遇,利于公共图书馆信息服务的开展及品牌营销活动的推广。

(3)智能技术的高速发展及应用,为公共图书馆营销提供技术支持。智能技术和设备如自动借还书机、24 小时自助图书馆、智能索书仪、3D 打印技术等应用于公共图书馆[32],大大提升用户阅读体验,使用户满意度得到提高。公共图书馆可以依托于智能技术,改善信息服务水平,最大限度地满足用户需要,进而为公共图书馆塑造品牌形象、进行品牌营销活动提供良好契机。

2.4 我国公共图书馆品牌营销的外部威胁分析

(1)大数据时代的到来,极大地分流了公共图书馆的用户。随着大数据时代的到来,人们获取信息的渠道越来越便捷化,降低了用户对公共图书馆的依赖度,更加倾向于足不出户查阅数字信息资源,这对公共图书馆是一个巨大的冲击。如何建设与数字资源竞争合作生态圈,并形成品牌优势,成为公共图书馆不得不思考的问题[27]。

(2)各类信息咨询类公司大量涌现,使得公共图书馆的信息服务能力受到挑战。信息咨询类公司主打的是付费信息服务,可以在节省用户时间的同时获得珍贵的信息资源。此外,他们的信息分析服务可以帮助用户对无法选择的信息运用适当的方法进行系统的全面分析,从而选择出最优答案。相较于这些信息咨询类公司的服务,公共图书馆在时间上和准确度上把握度不够,所以,这类信息咨询公司的兴起,对于公共图书馆的品牌营销的威胁是不可忽视的[25]。

3 我国公共图书馆品牌营销模式构建

通过对公共图书馆品牌营销策略的 SWOT 分析,得出我国公共图书馆品牌营销的内部优劣势及外部面临的机遇和挑战,为构建我国公共图书馆品牌营销模式提供了环境认知基础。通过对现有营销理论的研究,发现 4C 营销理论比较符合我国公共图书馆关注用户的现实状态,因此,在结合 4C 营销理论在聚焦 C－用户的基础上,围绕 C－成本、C－便利、C－沟通等 3 个维进行公共图书馆品牌营销模式的构建。

3.1 4C 营销理论

4C 营销理论是从传统的 4P 营销理论发展而来的,20 世纪 90 年代,美国学者 R. Lauterborn 首次提出 4C 营销理论,所谓 4C 分别是指 Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。4C 营销理论是以顾客为中心,是指在品牌营销过程中聚焦于顾客需求,以顾客需求被满足的程度作为品牌营销成功与否的判断标准;Cost(成本)是指顾客为了满足自己的需求所愿意付出的成本;Convenience(便利)是指顾客的便利性,指顾客满足自己需求的一种方式或者途径的便利性的高低;Communication(沟通)是指顾客在寻求需求满足时与市场营销人员或者经营者的沟通[33]。根据 4C 营销理论,要求营销人员或者工作人员要充分了解顾客需求,在尽可能满足顾客需求的同时,使顾客所付出的成本最低,使顾客寻求需求满足的过程尽可能是便利的,同时要保证双方的沟通是顺畅的。4C 理论是以顾客为中心的一种营销理论,即一切营销行为都是为了满足消费需求,获得顾客高满意度,从而提高品牌的美誉度。4Ps(people、processes、programs 和 performance)营销理论是对传统 4P 理论的补充,增加了营销人才和绩效评估两项内容。从现有绝大多数图书馆来看,品牌营销服务是一个创新性服务而非常规性服务,因此 4Ps 营销理论中提出的营销人才对现阶段的图书馆来说是缺失的。绩效评估虽然已经在图书馆实施,但对图书馆产品营销还不是评估的主要内容,也不是图书馆进行营销的必选项。因此相较于 4P 理论和 4Ps 理论来看,4C 营销理论立足于用户需求,更符合当前我国公共图书馆品牌营销的需要。在未来图书馆品牌营销成为图书馆发展的必然状态时,应充分考虑营销人才和绩效评估两项内容。

3.2 我国公共图书馆品牌营销模式构建

4C 理论与公共图书馆融合的阐释为:公共图书馆营销的主体是顾客(Customer),是指到馆的注册用户、线上用户以及各类潜在用户,公共图书馆在品牌营销过程中要时刻聚焦用户的需求,正如阮冈纳赞图书馆学五定律中阐述的那样,要以用户满足度为品牌营销成功与否的判断标准。公共图书馆品牌营销的成本(Cost)是指用户为了满足自己需求所愿意付出的时间成本和物质成本。公共图书馆品牌营销的便利(Con-

venience）指用户获得图书馆信息的便利性、图书馆开展活动时用户参与的便利性、图书馆位置的交通便利性。公共图书馆品牌营销的沟通（Communication）是指用户馆员沟通、与用户之间的沟通、与文献信息的沟通。本文构建的公共图书馆品牌营销 4C 模式如 1 所示：

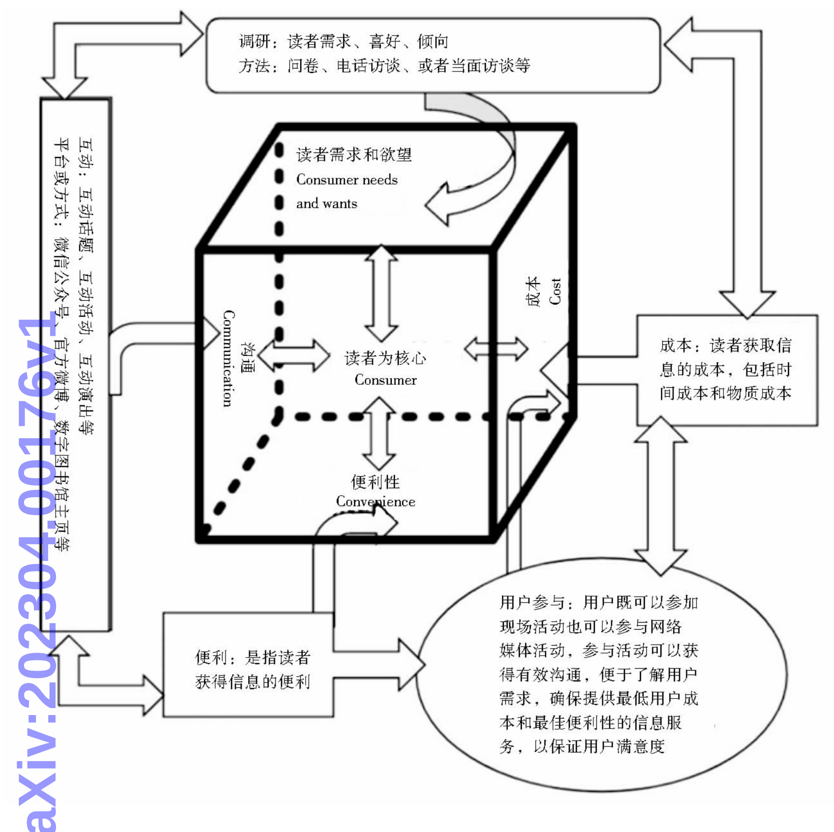


图 1 公共图书馆品牌营销 4C 模式

公共图书馆品牌营销是为了尽可能满足用户信息需求，并且在可能的情况下以最快的速度、最少的花费满足用户。随着数字智能技术的发展，公共图书馆为用户服务的便利性也在逐步提升。如何有效地与用户沟通，提供更好的信息服务，将是图书馆未来的主要研究内容。图 1 是将公共图书馆品牌营销的特性与市场营销中的 4C 营销理论结合之后所构建的公共图书馆品牌营销 4C 模式图。

3.3 我国公共图书馆品牌营销的实施流程

在对公共图书馆进行 SWOT 分析寻找到自身优劣势的基础上，基于公共图书馆品牌营销 4C 模式，得出公共图书馆品牌营销需要分品牌定位阶段、品牌塑造阶段以及品牌营销推广与宣传阶段 3 步进行。

（1）品牌定位阶段。根据公共图书馆优势以及对用户需求进行全方面系统分析，从而确定品牌理念。在这一阶段需要通过与用户有效沟通，再通过调研的方式（如问卷调查及访谈等方法），获取用户需求，明确品牌营销内容。品牌营销的内容要满足用户获取的低成本以及便利性两方面的需要。

（2）品牌塑造阶段。根据公共图书馆品牌营销的定位，与用户进行良性互动沟通，可以通过各类型活动的开展和各类平台来进行，要保证开展的活动是便利的、易于读者参与的以及较低的所需成本，成本和便利性相辅相成。这样的品牌塑造可以迎合用户偏好，利于品牌内容的多元整合、品牌形象的强化以及品牌行为方式的更新。

（3）品牌营销推广与宣传阶段。在品牌营销推广与宣传阶段，要求公共图书馆在开展一系列活动的同时应该以用户的需求与欲望为核心，考虑到便利、成本，以及沟通 3 个维度，这 3 个维度环环相扣，有一环出现问题都会影响用户满意度。因此，活动尽量不要繁琐，参与方式尽量不要复杂，举办场地尽量在公共交通发达的地方，活动主题尽量不要晦涩，这些都影响着用户便利性的感知。沟通是否通畅，是否存在理解上的歧义，对于用户需求低成本估计以及便利性的理解，可能会失之毫厘谬以千里，有效的双向沟通对公共图书馆品牌营销策划实施十分重要。具体实施流程见图 2。

4 我国公共图书馆品牌营销实证分析

4.1 IFLA 国际营销奖得主上海图书馆营销案例

自 1952 年上海图书馆成立以来，一直紧跟时代步伐，保持与用户互动沟通，理解用户需求，是全国十大图书馆之一[34]。上海图书馆以“开放数据 2016 应用开发竞赛‘家谱寻根’”活动获得 2017 年 IFLA 国际营销奖第二名，是近几年国内唯一获该荣誉的公共图书馆。上海图书馆向全社会发出竞赛邀请，立足于创业需求，即用户需求（Customer），为公众提供一个新型创业平台——家谱知识库数据服务平台。活动是对家谱传承的公共数据进行挖掘开发，可以激发用户的兴趣，同时，方便灵活的信息链接报名方式，报名方式的便利性（Convenience）降低了公众报名参与其中花费的时间成本（Cost）。该竞赛为大众分享汉字文化及家族文化，有利于传统文化的发展。上海图书馆作为活动的

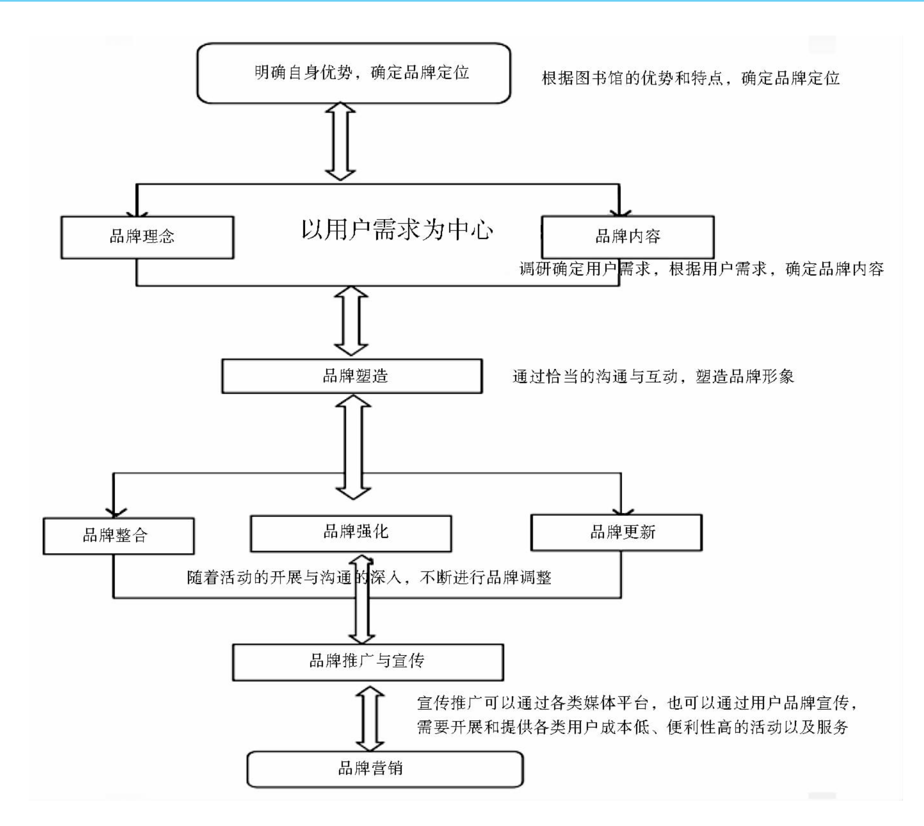


图 2　公共图书馆品牌营销 4C 模式实施流程

主办方，几十支参赛队伍作为活动的参与者，以及数以万计通过过其他途径关注这场竞赛的普通大众之间都需要精准有效的沟通（Communication），进而激发大众对家谱等传统文化的兴趣，也使得上海图书馆社会地位有所提升，成为其一个品牌符号，形成品牌营销效应[35]。

除此之外，通过对上海图书馆分析，笔者发现其服务特质也与 4C 营销理论不谋而合。从用户需求来看，上海图书馆新馆（以下称“上图新馆”）恢弘的建筑、精美的室内设计及舒适的阅读环境，极大地满足了用户视觉需求和感官需求；其丰富的馆藏和极具个性化的读书空间，也满足了用户文献阅读需求。从便利性角度来看，上图新馆各种空间利用合理，分别在不同的区域不定期推出各类报告、展览、专题学术会议、音乐或影视展播，通过形成各类品牌活动区域，以便利地开展服务，有助于用户形成品牌偏好。同时，其便利的交通环境，方便的借还书系统，简洁大方的数字图书馆页面设计，无不发挥出其馆藏资源优势，展现文化传播能力[36]。从成本维度来看，上图新馆为各类人群提供具有针对性的阅读活动、讲座和互动活动，用户只需在官网或者各公众平台就可以查询近期活动指南，以及自己需要的书籍文献是否在馆等信息，极大地降低了用户的时间成本和物质成本。从与用户沟通的角度来看，上图新馆满足用户需求，降低成本，提供便利服务，在进行有效的调查研究基础上，与用户保持着良性互动，通过各类社交媒体，与读者保持充分沟通，并制定自身营销计划。从 IFLA 的国际营销奖结果来看，上图新馆受到了国际领域的认可。

4.2　用户群超 350 余万人——广州市图书馆案例

2013 年，广州市图书馆新馆（以下称“广图新馆”）正式对外开放，截至 2019 年底，注册用户已超 350 余万人，占地面积超 2 万平方米，是世界上最大的图书馆之一。广图新馆进行了一系列的创新，不仅为其赢得了忠实的用户群，还在 2018 年国家各级公共图书馆评估中被评为一级图书馆。广图新馆一直坚持创新，以用户满意为宗旨，这与 4C 营销理论的要求异曲同工。从用户需求的维度来看，广图新馆自 2011 年起历时 4 年，编制战略规划，并采用问卷的方式了解市民的需求和建议[37]，通过全方位的调研，可以对广州市民的阅读偏好和阅读需求有全面的了解；同时，广图新馆的建筑造型优美大气，满足了用户视觉需求；广图新馆藏书众多，包罗万象，在满足了一般用户阅读需求的同时，还有专门的儿童游乐室和视障群体阅读室，提升了儿童和视障群体的满意度。从成本和便利性两个角度来看，广图新馆位于广州市中心，交通便利，大大减少用户时间成本。此外，馆内藏书按类型摆放，有专门的图

书馆员提供寻索书帮助,馆内为带宝宝的用户提供儿童乐园,还有餐厅、展览以及不定期推出各类活动,不同活动有不同受众,还免费为拾荒者提供阅读服务,这些措施既降低用户活动成本又为用户的参与提供了便利条件。不仅如此,广图新馆的 24 小时自助借还书系统,以及遍布广州各地、可以互借互还的众多分馆,为用户节约成本、提供便利。从与用户沟通的维度来看,广图新馆 4C 理论中 Customer(顾客)、Cost(成本)和 Convenience(便利)的成功应用主要依托于与用户之间有效沟通,通过各类社交媒体(微博、微信公众号、抖音等)进行实时互动,利用各种途径及时了解社会上的热门话题,以及用户在不同时间段的关注话题,使其数字图书馆与实体图书馆相协调。广图的数字图书馆页面不仅设计合理而且十分人性化,实体馆将要举办的各类活动,可在数字图书馆相应页面一键可查。用户还可以在留言区留下自己感兴趣的内容。数字图书馆通过文章、图片等形式对实体馆进行宣传,有效沟通使用户足不出户就对广图新馆产生品牌偏好。

上海图书馆与广图新馆的软实力也是品牌营销的重要组成。广图新馆为视障群体和弱势群体设置专门的阅读室,在数字图书馆的网页设计语音朗读部分都能够使用户体会到图书馆的人文关怀。而上海图书馆作为上海的文化窗口之一,对于世博会的文创产品的创作也是体现其文化软实力的一种方式。如今广图新馆于上海图书馆都成为了所在地区的标志性旅游打卡圣地,不但可以作为图书馆品牌营销的优质案例,还是文旅融合的成功典范。从 4C 理论的 4 个维度审阅,上海图书馆与广图新馆都不约而同地以用户需求为核心,进行其品牌营销,从用户需求调研,到降低用户获取需求满足的成本和获得信息服务的便利性,再到沟通互动的全方位,最后制定并实施品牌营销战略。因此,公共图书馆品牌营销 4C 模式虽然是在市场营销的基础上融合而成的,但应用到公共图书馆的品牌营销中也非常适用。

5　结语

我国公共图书馆是政府出资建设,是城市文化的体现场所之一,是公民汲取知识的公益性文化场所。然而随着用户对数字化资源选择倾向的日趋显著,对公共图书馆的依赖性有所降低。我国公共图书馆有着悠久的发展历史,有着丰富的文化积淀,伴随着我国文旅融合新时代的到来,为其创新发展带来了新机遇。公共图书馆开展品牌营销,对提升公共图书馆的社会认可度与美誉度、提升公共图书馆对区域文化的影响力与引领力具有现实需求和指导意义。本文通过对近 5 年国内外公共图书馆品牌营销热点的追踪和我国公共图书馆品牌营销的 SWOT 分析,得出我国公共图书馆品牌营销的优势、劣势、面对的机会与威胁,通过引入市场营销的 4C 理论构建我国公共图书馆品牌营销模式,并辅以上海图书馆和广州市图书馆进行实证分析。案例分析显示公共图书馆品牌营销 4C 模式可以应用于我国公共图书馆品牌营销。

参考文献:

[1] 柯平,李琼. 大学图书馆数字资源营销策略研究——以南开大学图书馆为例[J]. 晋图学刊,2007(2):1-6.
[2] 张汝昊,傅文奇. 效能视角下的图书馆营销——以 IFLA 国际营销奖项目为例[J]. 图书馆论坛,2018,38(2):126-134.
[3] 阿德蒙特修道院图书馆[J]. 图书馆建设,2015(9):2.
[4] 邵继群. 公共图书馆阅读推广的跨界合作研究 ——以嘉定区图书馆为例[J]. 商情,2017(20):174-175,235.
[5] 余明阳. 品牌传播学[M]. 上海:上海交通大学出版社,2016
[6] 熊晓洁. 企业品牌营销策略探析[J]. 企业经济,2009(8):93-95.
[7] 丁宇玲. 非营利组织品牌营销现状与对策[J]. 现代营销(下旬刊),2019(10):81-82
[8] 马雨佳. 论公共图书馆文化服务品牌营销的新途径[J]. 图书馆学刊,2015,37(9):47-49.
[9] KROM I. The role of marketing in the promotion of the Istanbul brand[J]. Journal of academic social science studies, 2016, spring III(45):159-172.
[10] PETTY R. The US battle against brand marketing: circa 1930-1980[J]. Journal of historical research in marketing, 2018,10(1): 60-85.
[11] YUN J, DUFF B, VARGAS P, et al. Can we find the right balance in cause-related marketing? analyzing the boundaries of balance theory in evaluating brand-cause partnerships[J]. Psychology and marketing, 2019(2):1-14.
[12] THONGMAK M. Engaging facebook users in brand pages: different posts of marketing-mix information[C]// International conference on business information systems. Berlin: Springer, 2015:299-308.
[13] BANSAL-TRVERS M, ADKISON S, RICHARD J, et al. Attention and recall of point-of-sale tobacco marketing: a mobile eye-tracking pilot study[J]. Aims public health, 2016, 3(1):13-24.
[14] FEDYUNIAN S, PANICHKINA G. Formation of regional brand: geomarketing and image resources of the territory[J]. Social science electronic publishing, 2016,9(12):6524-6530.
[15] ODOOM R. Brand marketing programs and consumer loyalty - evidence from mobile phone users in an emerging market[J]. Journal of product & brand management, 2016, 25(7):651-662.
[16] EPPERSON A, HENRIKSEN L, PROCHASKA J. Natural Ameri-

can spirit brand marketing casts health halo around smoking[J]. American journal of public health, 2017, 107(5):668－670.
[17] 张浩如. 大数据时代的图书馆品牌建设与营销[J]. 图书与情报,2016(5):70－75.
[18] 孙宇. 媒体融合环境下我国图书馆的营销策略研究[D]. 长春:东北师范大学,2018.
[19] 李光媛. "赢"销——图书馆体验营销的理论与实践研究[J]. 图书馆学刊,2017,39(8):19－23.
[20] 任静. 政府购买环境中的公共图书馆品牌建设研究[J]. 河南图书馆学刊,2018 (12):11－13.
[21] 张博. 大数据环境下的图书馆品牌管理[J]. 传播力研究,2018,2(30):255－256.
[23] 王毅,柯平. 公共图书馆文化创意产品开发类别调研与分析[J]. 图书情报工作,2018,62(3):21－32.
[23] 姜勇峰,肖可以,邢文明. 读者参与高校图书馆阅读品牌创建研究[J]. 图书情报工作,2019,63(4):70－78.
[24] 柯平. "后评估时代"公共图书馆的战略重点与发展方向[J]. 图书馆论坛,2019,39(7):1－12.
[25] 陈桂香. 公共图书馆开展代际阅读服务的 SWOT 分析及对策探析[J]. 山东图书馆学刊,2019(3):79－83.
[26] 胡东辉,杜跃华. 图书馆信息营销文献研究综述[J]. 图书馆学刊,2011,33(8):138－140.
[27] 胡晶晶,邱慧芳. 公共图书馆营销的 SWOT 分析[J]. 科技情报开发与经济,2012,22(10):23－25.
[28] 许健. 公共图书馆共享型阅读空间的构建与完善[J]. 图书馆学刊,2019,41(3):19－22.
[29] 彭双梅. 基于 SWOT 分析法的公共文化服务水平提升研究——以公共图书馆为例[J]. 文化创新比较研究,2019,3(16):164－165.
[30] 韩晔,胡娟,阴宇轩. 公共图书馆文旅融合实践与模式研究[J]. 图书馆,2020(2):27－34.
[31] 蒋薇. "互联网＋"时代中国成年人数字阅读行为特征的研究——基于第十二次至十六次国民阅读调查报告分析[J]. 农业图书情报,2019,31(9):5－12.
[32] 董彦. 人工智能背景下图书馆知识服务创新研究[J]. 图书馆学刊,2019,41(7):78－81.
[33] 王祝康. 4C 营销理论在图书馆微博服务中的运用——以重庆图书馆为例[J]. 图书馆理论与实践,2015(9):83－86.
[34] 陈超. 壮丽书写 70 年,美好阅读新时代——上海市图书馆事业 70 年发展回顾与展望[J]. 图书馆杂志,2019,38(10):4－15.
[35] 冯婷. 新媒体时代图书馆新广告运动创新策略研究——以 IFLA 国际图书馆营销奖近五届 TOP3 项目为例[J]. 图书馆学研究,2017(23):2－10,19.
[36] 刘晔欣. 上海图书馆公共外交实践探析[J]. 传媒论坛,2019,2(9):154－155,158.
[37] 柯平. 图书馆战略管理[M]. 北京:海洋出版社,2015.

作者贡献说明：
李瑶：查找资料,撰写论文；
李菲：确定论文框架,撰写论文；
柯平：论文框架指导。

Construction and Application of Brand Marketing Model of Public Library in China

Li Yao[1]　Li Fei[1,2]　Ke Ping[2]
[1] School of Political and Law, Changchun Normal University, Changchun 130032
[2] Business School of Nankai University, Tianjin 300071

Abstract: [**Purpose/significance**] In the context of the new era of cultural and tourism integration in China, with the growing cultural needs of the people, the library to carry out brand marketing in line with the characteristics of regional culture, can meet the needs of users on the basis of improving the library's social reputation. [**Method/process**] This paper reviewed the hot spots of public library brand marketing in recent five years at home and abroad, and made a systematic analysis of the advantages and disadvantages, opportunities and threats of public library brand marketing in China by means of SWOT analysis. Based on the above research results, the brand marketing model of public library was constructed based on the 4C marketing theory, and the case of Shanghai library, which has won IFLA international marketing award, and Guangzhou library, which has a user group of more than 3.5 million people, was taken as an example. [**Result/conclusion**] The brand marketing model of China's public libraries is operable and has strong application value for urban public libraries. Brand marketing of public libraries should focus on the needs of readers and focus on the three dimensions of communication, cost and convenience.

Keywords: public library　library brand　brand marketing model